

**ANALISIS PENGGUNAAN *SHOPPING WITH CALLING*
DALAM PROMOSI USAHA DI TOKO SYUKUR SWALAYAN
BAYAT**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
INTAN FRANSISKA
A210160261**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGGUNAAN *SHOPPING WITH CALLING* DALAM PROMOSI
USAHA DI TOKO SYUKUR SWALAYAN BAYAT**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:
INTAN FRANSISKA
A210160261

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji.

Surakarta, 24 November 2020


Dr. Agus Susilo, M.Pd.
NIDN 0625048901

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGGUNAAN SHOPPING WITH CALLING DALAM PROMOSI USAHA DI TOKO SYUKUR SWALAYAN BAYAT

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Intan Fransiska

A210160261

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis 03 Desember
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Agus Susilo, M.Pd.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dhany Efita Sari, M.Pd.
(Anggota Dewan Penguji I)
3. Prof. Dr. Harsono, S.U.
(Anggota Dewan Penguji II)

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta, 03 Desember 2020

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.

NIDN. 00 280465 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan,


Intan Fransiska
A210160261

STERAS
TEMPEL
KESAMPUTAN
6000
KESAMPUTAN

ANALISIS PENGGUNAAN SHOPPING WITH CALLING DALAM PROMOSI USAHA TOKO SYUKUR SWALAYAN BAYAT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan Shopping with Calling dalam promosi usaha toko Syukur Swalayan Bayat yang meliputi bagaimana penggunaan Shopping with Calling dalam promosi usaha toko Syukur Swalayan Bayat dilakukan, faktor pendukung dan faktor penghambat, dan bagaimana solusi untuk mengatasi faktor penghambat dari penggunaan Shopping with Calling. Teknik pengumpulan data melalui: observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan triangulasi data. Teknik analisis data menggunakan analisis data secara interaktif yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verivication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping with Calling adalah suatu kegiatan transaksi elektronik melalui panggilan yang dilakukan oleh konsumen tanpa harus datang ke toko dengan mengedepankan kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu melalui suatu alat modern dengan berbagai media seperti komputer, laptop, smartphone dan lainnya. Faktor pendukung terletak pada sarana dan prasarana, media sosial dan alat distribusinya. Faktor penghambat penggunaan strategi Shopping with Calling yaitu kesibukan karyawan, tidak lengkapnya barang yang tersedia di toko, letak lokasi rumah pelanggan yang tidak sesuai. Sedangkan solusi untuk mengatasinya yaitu dengan meningkatkan sarana dan prasarana baik dari karyawannya maupun sistem Shopping with Calling, menuntut karyawan untuk selalu cekatan merespon pesanan pelanggan.

Kata kunci: Digital Marketing, promosi usaha, Shopping with Calling

Abstract

This study aims to describe the use of Shopping with Calling in the business promotion of the Bayat Swalayan Syukur shop which includes how the use of Shopping with Calling in the promotion of the Bayat Swalayan Syukur shop business is carried out, supporting factors and inhibiting factors, and how to solve the inhibiting factors of using Shopping with Calling. Data collection techniques through: observation, interviews and documentation. The validity of the data used in the study used data triangulation. Data analysis techniques use interactive data analysis, namely data reduction, display data, and conclusion drawing/verification. The results showed that Shopping with Calling is an activity of electronic transactions through calls made by consumers without having to come to the store by prioritizing convenience, information, available products and services, cost and time efficiency through a modern device with various media such as computers, laptops, smartphones and others. The supporting factors lie in the facilities and infrastructure, social media and their distribution tools. The inhibiting factors for the use of the Shopping with Calling strategy are employee busyness, incomplete items available in the shop, and the location of the

customer's house that is not suitable. Meanwhile, the solution to overcome this is by improving the facilities and infrastructure for both employees and the Shopping with Calling system, requiring employees to always respond quickly to customer orders.

Keywords: Digital Marketing, business promotion, Shopping with Calling

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, bisnis tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Berkembangnya teknologi informasi inilah yang menyuguhkan berbagai media komunikasi yang semakin variatif. Sehingga pasar bisnis model lama terganggu oleh pengganti model bisnis baru yang lebih modern dalam menggunakan media jauh lebih murah serta bagus, membuat pasar bisnis lama juga mengikuti cara pasar bisnis modern dalam memasarkan produknya (Arifin, 2019). Hadirnya kompetitor baru ini tidak hanya meramaikan pasar di Indonesia melainkan juga upaya untuk menunjang kebutuhan masyarakat dalam kesehariannya. Manusia tidak bisa lepas dari aktivitas ekonomi di mana mereka untuk memenuhi segala kebutuhan kesehariannya menjadi faktor utama bagi kelangsungan hidupnya.

Selain itu, perilaku konsumtif dari seseorang untuk selalu lebih unggul dari yang lainnya mengakibatkan seseorang berperilaku boros baik dalam memenuhi kebutuhannya dalam konsumsi maupun hal lainnya juga dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi (Sari, 2018). Apalagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang yaitu motivasi dan budaya lingkungan tempat tinggal (Muliana, & Suranto, 2018). Sehingga semakin cepat laju perkembangan ekonomi sejalan dengan pelaku bisnis maka dorongan manusia untuk berusaha dan berkompetisi akan semakin ketat pula (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016).

Pelaku bisnis dihadapkan pada persoalan bagaimana manusia tersebut mampu memanfaatkan kegiatan ekonomi dan sebagaimana mestinya. Kegiatan ekonomi suatu usaha dapat dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila memiliki penjualan yang meningkat. Sedangkan salah satu yang mempengaruhi penjualan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan faktor yang sangat

mempengaruhi maju tidaknya suatu perusahaan, sehingga berbagai perusahaan termasuk swalayan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Swalayan adalah salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan di swalayan yaitu menyediakan berbagai jenis barang dari berbagai perusahaan. Namun swalayan juga bisa disebut dengan perusahaan karena swalayan melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa dan menyediakan barang kebutuhan konsumen dengan mencari keuntungan (Aprianitasari, 2015). Untuk meraih pangsa pasar, swalayan juga perlu mengetahui produk yang diminati dan strategi pemasaran yang baik seperti promosi agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kegiatan promosi ini harus menjadi perhatian untuk para konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen dan menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh keuntungan untuk pengembangan produk dan kelangsungan usahanya (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016). Apabila suatu swalayan menaruh lebih banyak perhatian untuk terus menerus mengikuti perubahan dari kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dan baru, maka mereka tidak akan mengalami kesulitan dalam mengenali peluang-peluang yang ada terutama pada saat pandemik *Covid-19* ini terjadi.

Menurut Soemanegara (dalam Lestari, 2015) ketidakefektifan dan efisiennya kegiatan promosi dalam menarik pelanggan sehingga perusahaan mengalami kerugian. Menurut Kurnia, Djumali, Istiqomah, (2016), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa setiap konsumen pasti selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, hal itulah yang telah memicu adanya persaingan yang semakin tajam sehingga menyebabkan para penjual merasa sulit menjual produknya di pasar, selain itu keinginan pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang praktis tanpa harus keluar rumah. Namun sebaliknya, dari pihak pembeli merasa diuntungkan karena mereka bebas memilih barang dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk atau jasa yang menurut mereka baik.

Apabila promosi dipadukan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat maka dapat meningkatkan laba secara maksimal. Menurut penelitian yang telah dilakukan Faisal & Rohmiyati (2017) mengatakan bahwa ada lima hal yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Agar suatu promosi dapat berjalan dengan baik dan tepat, maka para pebisnis harus memperhatikan pemanfaatan media sebagai suatu alat promosi (Supriyono, 2020). Menurut Kautsarina (2014) menyatakan bahwa suatu promosi akan berjalan lancar apabila didukung dengan adanya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan target pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Strategi dalam komunikasi pemasaran dilakukan dengan *Shopping with Calling*. *Shopping with Calling* yaitu suatu kegiatan transaksi elektronik melalui panggilan yang dilakukan oleh konsumen tanpa harus datang ke toko dengan mengedepankan kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu melalui suatu alat modern dengan berbagai media seperti komputer, laptop, smartphone dan lainnya.

Mekanisme dari *Shopping with Calling* sangatlah mudah, toko Syukur Swalayan akan membagikan info mengenai barang yang ada melalui group *Shopping with Calling*. Selanjutnya pelanggan tinggal melakukan panggilan atau mengirim pesan ke toko mengenai barang yang ingin dibeli. Sehingga pelanggan tidak perlu bersusah payah datang ke toko dan tinggal menunggu barang mereka diantarkan ke rumah. Selain itu dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat pemanfaatan jejaring sosial sebagai media berbasis internet berpotensi sebagai sarana komunikasi dan interaksi virtual tanpa adanya batasan waktu seperti *WhatsApp* sangat mendukung aktivitas pemasaran di Toko Syukur Swalayan Bayat.

Menurut Rusmadi (2016) hal terpenting dalam strategi pemasaran bukan hanya mempromosikan produk saja, namun bagaimana cara agar produk yang

dihasilkan memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga dalam penggunaan strategi *Shopping with Calling* dalam promosi usahanya di Toko Syukur Swalayan belum maksimal karena masih memiliki kendala-kendala lain seperti respon toko dalam menanggapi pesanan pelanggan lama, barang yang diinginkan pelanggan tidak tersedia dan letak lokasi pelanggan yang tidak sesuai dengan peta lokasi yang telah dibagikan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi permasalahan adalah penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di toko syukur swalayan bayat dilakukan, faktor pendorong dan faktor penghambat serta solusi dari faktor penghambat penggunaan *Shopping with Calling*. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di toko syukur swalayan bayat dilakukan, faktor pendorong dan penghambat serta solusi dari faktor penghambat penggunaan *Shopping with Calling*.

2. METODE

Ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Lokasi penelitian di toko Syukur Swalayan Bayat pada bulan September 2020. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha Toko Syukur Swalayan Bayat dilakukan sehingga dapat diketahui penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam dari seluruh narasumber yaitu pengelola toko, karyawan, dan pelanggan toko Syukur Swalayan Bayat. Sedangkan dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto *Shopping with Calling* dilakukan. Selanjutnya keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi data. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu analisis data secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Harsono, 2019:72).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penggunaan Strategi *Shopping with Calling* dalam Promosi Usaha Toko Syukur Swalayan Bayat Dilakukan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, Toko Syukur Swalayan Bayat memiliki strategi promosi usaha untuk tokonya yaitu *Shopping with Calling*. Strategi promosi usaha dengan *Shopping with Calling* dengan menggunakan media *WhatsApp* dimana telah diimplementasikan ke dalam kegiatan penjualan barang, pelayanan dan pengiriman barang oleh pengelola dan karyawan secara bersama-sama. *Shopping with Calling* merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan serta alat untuk berbelanja online hanya dengan cara memanggil atau memberi pesan kepada toko tanpa harus datang. Lalu barang yang dipesan akan dikirimkan atau dapat diambil sendiri ke toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, peran dari *Shopping with Calling* itu sendiri sebagai alat promosi usaha di Syukur Swalayan Bayat, untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan toko serta alat untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berada di rumah. Namun diantara peran *Shopping with Calling* toko Syukur Swalayan lebih menekankan pada pelayanan pelanggan mereka. Mekanisme belanja dari *Shopping with Calling* itu sendiri yaitu: pertama, pelanggan harus sudah tergabung dalam group *WhatsApp Shopping with Calling* promosi Toko Syukur Swalayan. Kedua, toko syukur Swalayan akan mengupload foto-foto dari produk yang sedang promo. Ketiga, pelanggan menghubungi atau mengirimkan foto/list barang yang ingin dibeli minimal Rp50.000, dan maksimal jarak hanya 1 km dari toko serta mencantumkan alamat jika menginginkan barang dikirim oleh karyawan toko syukur melalui chat pribadi. Keempat, toko Syukur Swalayan akan membalas chat dari pelanggan. Apabila ada barang pesanan yang kosong maka toko syukur swalayan akan menghubungi pelanggan terkait pengganti barang yang kosong. kelima, pelanggan memilih model pembayaran. Apakah penggunaan tunai atau kredit. Selanjutnya tunggu karyawan kami mengantarkan barang ke rumah. Namun apabila pembelian kurang dari Rp50.000, maka pelanggan diharapkan untuk mengambil sendiri di toko.

Dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi *Shopping with Calling* yaitu mampu menaikkan baik laba maupun pembeli di toko Syukur Swalayan Bayat, alat komunikasi dan informasi antara penjual dengan pelanggan, dapat mengurangi biaya pembuatan pamphlet promosi. Sehingga keunggulan dari *Shopping with Calling* ini memudahkan pelanggan dalam berbelanja, sebagai media informasi yang unggul dalam hal posting foto barang promo yang baik untuk menarik pelanggan, memudahkan pelanggan dalam pembelian tanpa harus datang ke toko, dan barang yang dibeli dapat diambil di toko atau diantarkan langsung ke rumah. Namun selain memiliki keunggulan *Shopping with Calling* juga memiliki kelemahan baik dalam prosesnya maupun yang lainnya seperti (a) batas minimum pembelian barang serta maksimum jarak pengiriman barang yaitu Rp50.000, serta jarak pengiriman maksimum 1km dari toko. (b) jumlah barang belanjaan kurang dari Rp50.000, maka pelanggan harus mengambil barang sendiri di toko. (c) respon admin yang kurang cepat dalam menanggapi pelanggan. (d) ketersediaan barang yang dipesan kadang tidak ada. (e) ada kemungkinan pelanggan tidak jadi membeli barang lain sebagai pengganti seperti menggunakan merk lain. (f) Pelanggan hanya membeli barang yang sedang promo atau yang dipesan saja.

Suatu strategi pemasaran yang dilakukan Toko Syukur Swalayan Bayat merupakan sebuah bisnis yang berusaha dalam memasarkan barangnya kepada pelanggan. Pemasaran ini diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pemberian informasi, hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rachmawati (2011), bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Namun beberapa toko atau suatu usaha akan menggunakan berbagai jenis strategi pemasaran diantaranya memanfaatkan *digital marketing* dan Toko Syukur Swalayan Bayat termasuk juga memanfaatkan strategi pemasaran ini. Menurut Pradiani (2018), *digital marketing* dipandang sebagai media yang sangat baik sebagai sarana promosi yang efektif, efisien dan menghemat biaya serta dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pemasaran *digital* merupakan

alternatif yang digunakan perusahaan dengan anggaran promosi yang terbatas (Wardhana, 2015).

Menurut Susanti, Murtiyasa, & Narimo (2016), pemasaran online merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari *e-bussines* dimana pemasarannya memerlukan media berbasis internet. Sehingga strategi promosi penjualan yang digunakan Toko Syukur Swalayan Bayat yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti media sosial namun dikemas dalam nama yang menarik yaitu *Shopping with Calling*. Dimana *Shopping with Calling* ini menggunakan cara penggunaan telepon pada *WhtasApp* sebagai komunikasi dan informasi antar penjual dengan pembeli. Apalagi menurut Jatmika (2017), komunikasi didominasi oleh penggunaan media sosial individu, sehingga setiap individu pasti terkoneksi dengan *Smartphone*.

Penelitian ini hampir sama dengan penjelasan Monareh, Dh, Nuralam, & Inggang (2018), yang menunjukkan cara penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen secara langsung dan terus menerus. Namun yang membedakan dengan penelitian ini yaitu pelanggan harus menelepon ke toko bukan pihak toko yang menghubungi.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiaji (2013) menyatakan bahwa sosial media memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh UMKM. Hal inilah yang menjadi persamaan antara penelitian Setiaji dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan sosial media sebagai media pemasaran.

Berdasarkan penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang ada di buku Sadono (2013), yaitu promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, selain untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan promosi ini juga digunakan sebagai bentuk dari pelayanan yang diberikan toko Syukur Swalayan Bayat kepada pelanggan. Dimaksudkan pelayanan ini yaitu mulai dari menyiapkan barang maupun mengantarkan barang pesanan langsung ke

rumah pelanggan. Jadi untuk mempromosikan barang-barang yang toko Syukur Swalayan Bayat terpusat pada *Shopping with Calling*.

Rusmadi (2016) menunjukkan bahwa peran pemasaran tidak hanya mempromosikan produk saja namun bagaimana caranya agar produk yang dihasilkan memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu pada penelitian ini, diketahui bahwa *Shopping with Calling* memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan yang dimiliki oleh penelitian ini sudah mengacu pada penelitian Fahresi (2018), namun kelemahan pada penelitian ini dengan penelitian Fahresi memiliki perbedaan, yaitu banyaknya spam yang ada di kolom komentar serta tidak adanya kolom penyaring konten.

Inovasi yang menggabungkan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media sosial serta tren yang serba belanja *online*. *Shopping* dalam artian merupakan belanja online, Sedangkan *calling* merupakan panggilan, apabila dirangkai dalam satu kalimat maka *Shopping with Calling* merupakan belanja online dengan panggilan. Mengacu pada hasil penelitian Harahap (2018) menerangkan bahwa belanja online merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Persamaan penelitian yang dilakukan Harahap dan penelitian ini yaitu sama-sama memanfaatkan media elektronik atau jejaring media sosial dan cara melakukan pembayaran yang sama-sama menggunakan pembayaran tunai atau *Cash on delivery*, serta menggunakan saluran pendistribusian.

Pada penelitian ini yang sedikit membedakannya dengan penelitian Harahap yaitu terletak pada menggunakan jenis media sosial yang berbeda dan cara penggunaan dari media sosial tersebut. Pada penelitian Harahap belanja online mereka menggunakan situs *website* dimana barang dimasukkan ke dalam keranjang belanja lalu pelanggan memesan barang dan membayar barang belanjaan setelah itu pelanggan menunggu barang yang akan dikirimkan ke rumah pelanggan, selain itu jumlah pembelian dan jarak tidak ada batasannya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Menurut Asmawan (2016) mengatakan

bahwa *WhatsApp* merupakan software (perangkat lunak) yang dapat digunakan orang untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi baik dari jarak yang dekat maupun jauh. Lalu mekanisme penggunaan *Shopping with Calling* dilakukan dengan cara toko Syukur Swalayan Bayat mengupload barang-barang baik stok baru maupun promo di *Shopping with Calling*. Apabila pelanggan ingin berbelanja maka hanya perlu mengirim pesan atau melakukan panggilan kepada Toko Syukur Swalayan Bayat pembayaran dapat dilakukan secara kredit maupun *cash on delivery*.

Berdasarkan penelitian ini dampak yang ditimbulkan dari *Shopping with Calling* yaitu sebagai mampu menaikkan baik laba maupun pembeli di toko Syukur Swalayan Bayat, alat komunikasi dan informasi antara penjual dengan pelanggan, dapat mengurangi biaya pembuatan pamphlet promosi. Penelitian ini sudah sesuai penjelasan Faisal & Rohmiyati (2017), yang menunjukkan bahwa manfaat yang didapatkan yaitu (a)menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, (b)menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan, (c)kedua belah pihak menciptakan umpan baik, (d) menunjukkan fungsi dan karakter produk. Sehingga persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Faisal & Rohmiyati dengan penelitian ini yaitu terletak pada sama-sama untuk alat komunikasi dan informasi.

Menurut penelitian ini *Shopping with Csalling* merupakan strategi promosi yang mampu menaikkan baik laba maupun pembeli di toko Syukur Swalayan Bayat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Supriyono (2020), menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi bisnis sangat efektif dalam menghadirkan calon pembeli dan keuntungan untuk bisnis. Hal itu juga dikemukakan oleh Moncrief, Shipp, Shannon, Lamb, &Cravens (1989), bahwa alat atau strategi yang digunakan dapat bertindak sangat dinamis dan efektif dalam ruang lingkup penjualan, keuntungan, kepuasan pelanggan, kontrol dan aksesibilitas di berbagai lingkungan penjualan.

3.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Penggunaan Strategi *Shopping with Calling* dalam Promosi Usaha di toko Syukur Swalayan Bayat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengemukakan bahwa faktor pendukung dalam promosi usaha melalui *Shopping with Calling* yaitu sarana dan prasarana di *Shopping with Calling*, media sosial *WhatsApp* serta alat distribusi. Toko Syukur Swalayan Bayat memiliki sarana dan prasarana yang sangat memadai untuk pelaksanaan *Shopping with Calling* dalam promosi usahanya. Karyawan yang ramah tamah, sopan serta cekatan dalam melayani pelanggan di toko. Fasilitas yang diberikan Toko Syukur Swalayan Bayat dalam berbelanja yaitu tempat yang nyaman serta *Shopping with Calling* untuk pelanggan yang malas untuk datang ke toko. Sehingga karyawan toko Syukur Swalayan Bayat akan mengantarkan pesanan pelanggan ke rumah namun harus sesuai dengan syarat yang ditetapkan oleh toko.

Penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di toko Syukur Swalayan Bayat tentunya terdapat beberapa kendala yang menjadi faktor penghambat dari keberhasilan penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di Toko Syukur Swalayan Bayat. Selain itu, beberapa faktor yang dapat menghambat penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di toko syukur Swalayan Bayat ini yaitu karyawan yang sibuk dalam menangani pelanggan maupun melakukan tugas-tugasnya di toko, karyawan kesulitan mencari lokasi rumah pelanggan dalam mengantarkan barang pesanan, barang yang dipesan pelanggan sedang kosong. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tiago & Veríssimo (2014), perusahaan yang menggunakan strategi *digital marketing* akan mengalami kesulitan dalam sistem maupun dalam memasarkan barangnya.

Mengacu pada hasil penelitian Lestari (2015) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi yang digunakan pada penelitian Lestari didukung dengan adanya *promotional tools* yang memfasilitasi *tools* yang ada dalam *promotionalmix* secara terintegrasi. Jika pada komunikasi pemasaran konvensional *promotional tools* digunakan melalui media, waktu, dan cara yang

berbeda dalam internet marketing keseluruhan *tools* tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik dalam hal waktu maupun media yang digunakan (Lestari, 2015).

Berdasarkan penelitian Lestari dan penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian Lestari dengan penelitian ini yaitu faktor pendukungnya sama-sama menggunakan *promotional tools* namun dengan media sosial yang berbeda yaitu untuk penelitian Lestari menggunakan *Instagram* tapi pada penelitian ini menggunakan *WhatsApp*. Dimana menurut Priantoro (2019), Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp* dalam menyampaikan pesan-pesan promosi produk secara visual agar tersampaikan pada pelanggan dapat memangkas biaya marketing, dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat cepat sehingga dapat terjalin interaksi.

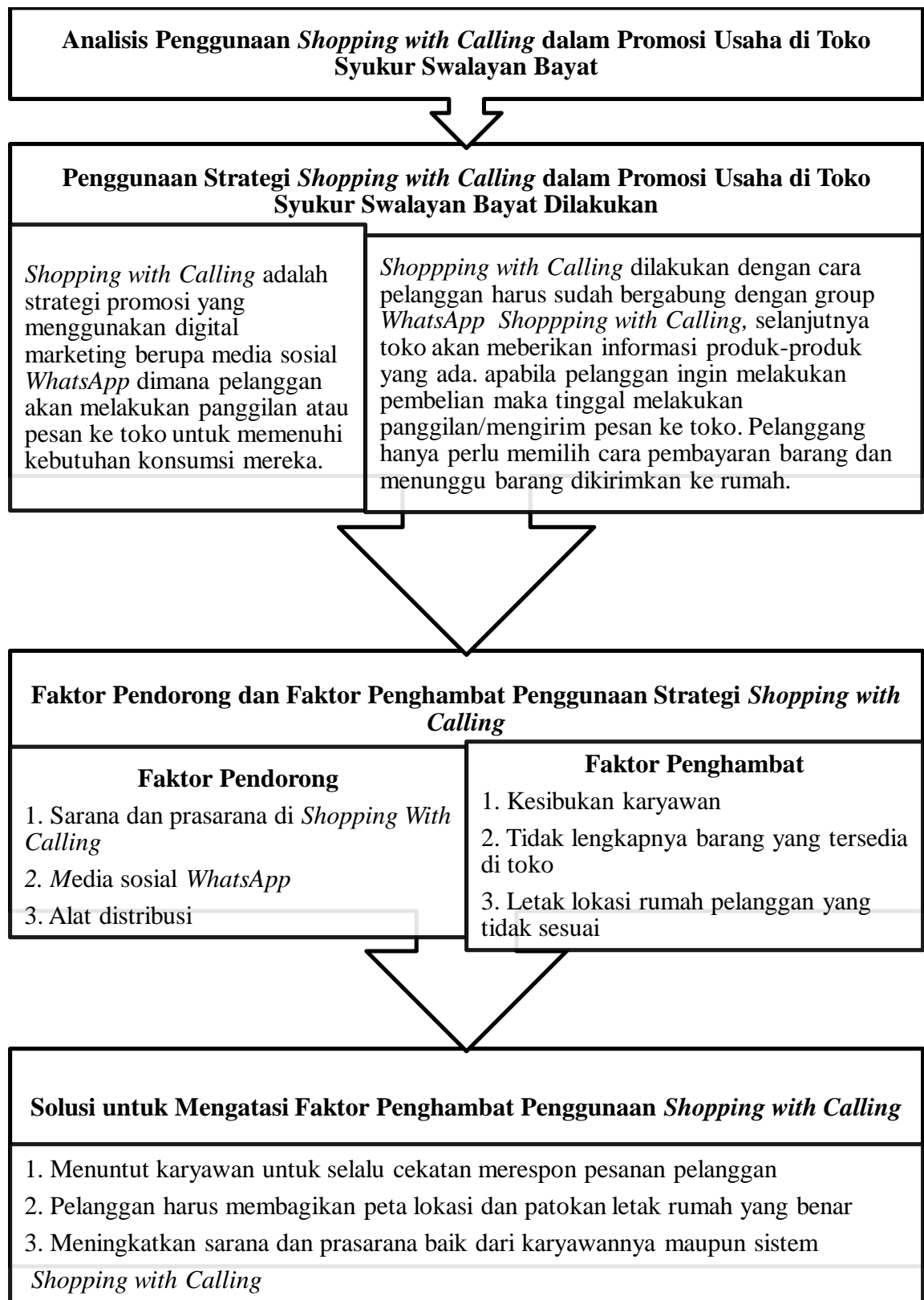
Faktor penghambat dalam penelitian Lestari yaitu faktor kepercayaan pelanggan terhadap tokonya. Sehingga pelanggan takut apabila toko tidak mengirimkan barang atau produk yang dijual tidak sesuai yang diharapkan. Sedangkan pada penelitian ini penghambatnya terletak pada kinerja karyawan, stok barang, serta lokasi rumah pelanggan atau sarana dan prasarana. Selain itu menurut Wardhana (2015), faktor penghambatnya terletak pada permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

3.3 Solusi untuk Mengatasi Faktor Penghambat Penggunaan Strategi *Shopping with Calling* dalam Promosi Usaha di Toko Syukur Swalayan Bayat

Solusi dari faktor penghambat promosi usaha melalui *Shopping with Calling* di toko Syukur Swalayan Bayat meliputi sarana dan prasarana dalam pendistribusian pesanan ke rumah pelanggan, sehingga penelitian ini sudah mengacu pada teori yang dikemukakan Kotler bahwa pendistribusian yang optimal hanya bergantung pada kemudahan transportasi produk dimana semakin mudah ditransportasikan maka semakin besar kemungkinan menggunakan perantara. Selain itu pendistribusian juga bergantung pada tingkat standarisasi produk dimana produk yang terstandarisasi maka semakin besar pula kemungkinan digunakannya perantara.

Menurut Setiaji (2013), promosi usaha menggunakan media sosial ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan level dan skill pemasaran yang digunakan agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang tersebar di internet. Sedangkan pada penelitian ini solusi untuk mengatasi faktor penghambat yaitu dengan meningkatkan sarana dan prasarana baik dari karyawannya maupun sistem *Shopping with Calling*, hal ini sama seperti yang dikemukakan Harsono (2012) bahwa sarana dan prasarana perlu dikembangkan karena suatu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil.

Menurut Yoga, Khorry, & Yulianti (2019), mengadopsi teknologi informasi dalam memasarkan produknya perusahaan harus memahami perangkat atau media sosial yang digunakan. Diperkuat dengan pendapat Sari (2019) yaitu perlu adanya pelatihan dalam penggunaan *digital marketing* sehingga dapat memaksimalkan pemasaran digital yang sedang dilakukan. Hal ini juga sama seperti yang dikemukakan oleh Suwandi & Sutrisno (2017), pembinaan dan pemberdayaan menjadi kata kunci bagi pengembangan suatu usaha seperti PKL.



Gambar 1. Bagan Alir Untuk Memudahkan Rangkuman Hasil Penelitian

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis pada penggunaan *Shopping with Calling* dalam Promosi usaha Toko Syukur Swalayan Bayat dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Startegi pemasaran yang dilakukan Toko Syukur Swalayan Bayat dalam promosi usahanya yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* dimana media sosial sangat berperan penting dalam berjalannya promosi. Sehingga *promotional tools* yang digunakan yaitu media sosial *WhatsApp* namun dinamai dengan nama *Shopping with Calling*.

Shopping with Calling ini menggunakan konsep belanja online namun dipadukan dengan panggilan, *WhatsApp* serta distribusi barang ke rumah pelanggan. Sehingga dalam promosi usahanya Toko Syukur Swalayan Bayat memberikan informasi baik foto maupun tulisan mengenai barang-barang yang ada di tokonya melalui group *WhatsApp* sehingga diharapkan adanya komunikasi antara toko dengan pelanggan yang bisa terjadi pembelian dan dilengkapi dengan pelayanan antar barang pesanan ke rumah pelanggan. Jadi faktor pendukung dari *Shopping with Calling* ini berada pada sarana prasarana yang ada dalam mendukung terlaksananya *Shopping with Calling*. Sedangkan, faktor penghambat dalam *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di Toko Syukur Swalayan Bayat yaitu lokasi rumah pelanggan yang sulit ditemukan.

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi faktor penghambat penggunaan *Shopping with Calling* dalam promosi usaha di Toko Syukur Swalayan Bayat yaitu meningkatkan sarana dan prasarana baik dari karyawannya maupun sistem *Shopping with Calling*.

DAFTAR PUSTAKA

Aprianitasari. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Terhadap Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi kasus pada konsumen Supermarket SuperIndo di Yogyakarta). In *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.

Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.

- Asmawan, M. C. (2016). Online Social Media Among Students. *The Progressive and Fun Education Seminar*, 277–282.
- Fahresi, M. (2018). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Faisal, I. A. &, & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Harsono. (2012). Fasilitas Peranan Sarana dan Prasarana Terhadap Produktivitas Kerja UKM di Kota Magelang. *Jurnal Bina Praja*, 04(04), 237–242.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Untuk Pemula*. Gumpang Agung III.
- Jatmika, S. (2017). The Use of ' Etic ' to Solve Communication Barrier Between the Supervisor and the Student in Social Media Era. *Proceedings of ISETH 2017 (The 3rd International Conference on Science, Technology, and Humanity)*, 148–156.
- Kautsarina. (2014). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135.
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- Monareh, J. A., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 21–28.
- Moncrief, W. C., Shipp, S. H., Lamb, C. W., & Cravens, D. W. (1989). Examining The Roles Of Telemarketing In Selling Strategy. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(3), 1–12.
- Muliana, S. M. & S. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa UMS. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Priantoro, B. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media WhatsApp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)*. 1–6.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 69–78.
- Sadono, S. (2013). *Microekonomi Teori Pengantar: edisi ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30.
- Sari, P. R. J. (2019). Digital Marketing As Promotion On Bali Jeep Adventure Products. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(5), 204–209.
- Setiaji, H. (2013). Analisis Penggunaan Sosial Media Dalam Aktivitas Pemasaran Pada UMKM Daerah Sleman DIY. *Teknomatika*, 10(1), 73–80.
- Supriyono. (2020). Media Sosial Sebagai alat Promosi yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2).
- Susanti, L. D., Murtiyasa, B., & Narimo, S. (2016). Pengelolaan Pembelajaran Berbasis Web pada Mata Pelajaran Pemasaran Online di SMK Negeri 1 Sragen. *Jurnal VARIDIKA*, 28(1), 59–68.
- Suwandi, J., & Sutrisno, B. (2017). Model pembinaan pedagang kaki lima di Kota Surakarta (upaya mendukung program aksi kota kreatif). *Pendidikan Ilmu Sosial*, 27(2), 99–108.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Seminar Keuangan Dan Bisnis, IV*, 327–337.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information Technology Adoption On Digital Marketing Communication Channel.

International Journal of Social Sciences and Humanities, 3(2), 95–104.